

O CONSUMIDOR SOCIOAMBIENTAL E SEU COMPORTAMENTO FRENTE AOS SELOS DE PRODUTOS RESPONSÁVEIS

RESUMO

O estudo do comportamento do consumidor frente aos selos ambientais é apresentado, nesse artigo, como um importante fator no processo de troca, bem como na relação do consumidor com o meio ambiente. Nesse contexto, o trabalho identifica os principais selos e apresenta a idéia sobre etiquetas socioambientais como uma forte tendência que influencia o comportamento do consumidor. Os selos socioambientais são marcas de qualidade ambiental que garantem ao consumidor adquirir produtos ou serviços que degradam em menor escala o meio ambiente e, por isso, tem o objetivo de estimular os consumidores a se tornarem mais conscientes. Este trabalho teve como objetivo principal identificar e descrever os principais selos de responsabilidade socioambiental e demonstrar suas tendências influenciadoras sobre o comportamento do consumidor. Através da revisão bibliográfica de livros, revistas e pesquisas de institutos ambientalistas, verificaram-se que as certificações e selos ambientais de fato motivam o consumo consciente. Os principais selos identificados foram: certificado ISO14000, ABNT - Qualidade ambiental, IBD (Certificação Instituto Biodinâmico), Leed (Leadership in energy and environmental designer), Procel e FSC (Forest Stewardship Council). Constatou-se, também, que os consumidores possuem pouco conhecimento sobre os selos. No entanto, incluem qualidade socioambiental em seus critérios de compra. Segundo dados do Akatu, um em cada três brasileiros dizem incluir questões ambientais no critério de compra. Diante das informações apresentadas, concluiu-se que apesar dos impasses causados pela falta de informações, aumentaram-se as intenções de consumo consciente.

PALAVRAS-CHAVES: Sustentabilidade; Consumo; Selos e marcas; Responsabilidade socioambiental; Comportamento do consumidor.

*Revista Brasileira de
Administração Científica,
Aracaju, v.1, n.1, dezembro,
2010.*

ISSN 2179-684X

SEÇÃO: Artigos

TEMA: *Responsabilidade
Socioambiental Corporativa*



DOI: 10.6008/ESS2179-684X.2010.001.0002

Nailda Souza de DEUS

<http://lattes.cnpq.br/6010028525694862>
naildadeus@hotmail.com

Matheus Pereira Mattos

FELIZOLA

<http://lattes.cnpq.br/5611829504195938>
matheusfelizola@infonet.com.br

Carlos Eduardo SILVA

<http://lattes.cnpq.br/3700554054159220>
carlos@arvore.org.br

Recebido: 29/05/2010

Aprovado: 19/10/2010

Referenciar assim:

*DEUS, N. S.; FELIZOLA, M. P. M.;
SILVA, C. E.. O consumidor
socioambiental e seu comportamento
frente aos selos de produtos
responsáveis. Revista Brasileira de
Administração Científica, Aracaju,
v.1, n.1, p.32-54, 2010.*

THE SOCIAL AND ENVIRONMENT CONSUMER AND THEIR BEHAVIOR FRONT TO THE SEALS OF RESPONSIBLE PRODUCTS

ABSTRACT

The study of the consumer behavior front to environmental seals is presented in this article, as an important factor in the process of exchange and the consumer's relationship with the environment. In this context, the work identifies the main seals and shows the idea about social labels as a strong trend that influences consumer behavior. The labels are brands of social environmental quality that warrant to consumers who buy products or services that degrade to a lesser extent the environment and, therefore, aims to encourage consumers to become more aware. This work had as main objective to identify and describe the main seal of social responsibility and demonstrate their influence on the trends of consumer behavior. Through literature review of books, magazines and environmental research institutes, found that the environmental seals and certifications in fact motivate the consumption. The main labels that have been identified was: ISO14000 certificate, ABNT - Environmental quality, IBD (Certification Institute biodynamic), Leed (Leadership in energy and environmental design), Procel, and FSC (Forest Stewardship Council). It was also verified that consumers have little knowledge about the seals. However, it include social and environment quality standards in their buying make decision. According to the Akatu, one in three Brazilian say that include environmental issues in the buying criterion. According the information presented, it was concluded that despite the impasse caused by the lack of information, it increased the intentions of consumption.

KEYWORDS: Sustainability; Consumption; Labels and brands; Social and environment responsibility; Consumer behavior.

INTRODUÇÃO

A partir do século XXI, com o surgimento das conseqüências sociais e ambientais do crescimento econômico exarcebado, que ocorreu principalmente a partir da Revolução Industrial, o marketing assumiu o compromisso de descobrir um modo sustentável de atender às necessidades dos consumidores. O marco desta mudança ocorreu em 1962 com a publicação do livro *Silent Spring* (Primavera Silenciosa) de Rachel Carson. A obra defendia a idéia de que os consumidores deveriam consumir de uma forma sustentável e cuidar do planeta onde vivem, pois o mundo é “vulnerável às ações humanas”.

Desse contexto, surgem abordagens como marketing verde e marketing altruísta que visam o melhoramento da qualidade de vida das pessoas e da saúde do planeta. Esses são alguns dos elementos que incentivam as empresas a adotar uma produção sociambientalmente segura.

O marketing verde é uma nova variação do marketing caracterizado como o “processo holístico de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade de um modo lucrativo e sustentável” (PEATTIE; CHARTER, 2005, p. 517).

O marketing verde tem grande relevância na promoção de vendas proporcionando aos consumidores mais confiança no que diz respeito à segurança ambiental e social dos produtos. Nesse contexto, o papel da empresa é produzir de forma sustentável e manter os consumidores informados dessa prática. Para tanto, elas devem fazer investimentos das empresas em certificações e selos ambientais. Os selos verdes são etiquetas colocadas em produtos com a finalidade de tornar a marca socioambiental e conscientizar o consumidor com relação ao consumo sustentável.

O marketing altruísta pesquisa e tenta prevenir atitudes ‘incorretas’ do consumidor. Esses processos geralmente são realizados por entidades não empresariais como ONGs, sindicatos, ou seja, não tem a intenção de comercializar produtos ou serviços, e sim, de vender idéias. Esse conceito ajuda na construção dos argumentos dos pesquisadores em que muitos problemas que a sociedades enfrenta estão na escolha dos consumidores, como por exemplo, a compra de produtos geneticamente modificados que prejudica tanto a saúde do consumidor quanto o meio ambiente. Assim, pesquisas na área do comportamento do consumidor são um meio para influenciar as pessoas a agirem de forma mais responsável (MOWEN; MINOR, 2003, p.06).

O comportamento do consumidor está vinculado às percepções, atitudes e crenças envolvidas nas relações de negócio, como vendas e negociação. As decisões também

podem ser influenciadas pela presença dos grupos de influência, relação com o ambiente natural ou transformações econômicas. Faz-se necessário, então, o estudo da percepção do consumidor frente às questões de sustentabilidade como forma de influenciar o comportamento adequado do consumidor e até mesmo fazer com que as empresas intensifiquem suas estratégias de marketing verde numa perspectiva de diferenciação e mudança no mundo dos negócios.

Diante do exposto, o trabalho teve como objetivo principal identificar e descrever os principais selos de responsabilidade socioambiental e demonstrar suas tendências influenciadoras sobre o comportamento do consumidor.

MATERIAIS E MÉTODOS

Nesse artigo, foi realizado o estudo, sobre etiquetagem e certificações ambiental, que mostra os principais selos verdes brasileiros e globais. Estuda, ainda, o comportamento do consumidor frente aos produtos certificados com os selos verdes.

A pesquisa foi realizada com base em revisão bibliográfica (dados secundários), que deve ser desenvolvida a partir de material já elaborado, sendo estes: levantamentos, estudos documentados em produções científicas, livros e revistas (GIL, 1996, p.48). No primeiro momento, foram analisados dados sobre o comportamento do consumidor. Em segundo lugar, foram estudados dados sobre selos de responsabilidade socioambiental. A pesquisa contou também com o estudo de sites de empresas envolvidas com a discussão, como: IMAFLORA, Eletrobrás, Akatu etc.

REVISÃO TEÓRICA

Fundamentos do Comportamento do Consumidor

Embora comportamento do consumidor seja uma disciplina recente, em 1898 já se falava em exageros no consumo. Segundo John C. Mowen e Michael S. Minor, as discussões começaram a se intensificar a partir do século XX, e nos anos 50 com o advento das idéias freudianas, os pensamentos sobre comportamento do consumidor foram popularizadas por pesquisadores. Nos anos 60, surgiram os primeiros manuais e na mesma década foi reconhecida a necessidade de estudar o comportamento do

consumidor com o surgimento do conceito de marketing, que é definido como o processo de planejar e executar a concepção, a percepção de preço, promoção e a distribuição de idéias mercadorias e serviço para criar troca que satisfaz objetivos empresariais e individuais. (MOWEN; MINOR, 2003, p.03)

O conceito de marketing não enfatiza o papel do comportamento do consumidor, mas deixa clara a importância do processo de troca, ou seja, o “processo que envolve a transferência de algo tangível ou intangível, real ou simbólico entre dois ou mais autores sociais. “Para que os profissionais de marketing criem uma troca bem sucedida, precisam compreender os fatores que influenciam as necessidades e as vontades dos consumidores”, o que permite colocar os consumidores no “centro dos esforços de marketing”. (MOVEN; MINOR, 2003 p.03).

Com base nas idéias de Mowen; Minor (2003, p.03-07) pode-se afirmar que é através do estudo desses comportamentos que as empresas empregam as ferramentas gerenciais para desenvolver estratégias de mix de marketing, segmentação de mercado, posicionamento e diferenciação. Essas áreas de aplicação gerencial são as principais áreas de gerência de marketing beneficiadas pelo estudo do comportamento do consumidor uma vez que estão baseados nos melhoramentos que são buscados pelo público-alvo.

O mix de marketing deve estar baseado na inclusão das características do mercado-alvo. A gerência de mix de marketing deve levar em conta a definição dos produtos adequados para seus clientes; aplicar propaganda e promoções de vendas adequadas aos consumidores; definir preços e sua previsão para o impacto do comportamento do consumidor e a distribuição de forma que seja mais conveniente para o cliente. A segmentação consiste na divisão do mercado em pequenos grupos baseado no estudo das características do mercado consumidor e para que esta segmentação seja eficiente é preciso conhecer gostos e preferências do consumidor de determinado grupo. O posicionamento de mercado é a posição que a marca ocupa no mercado e para atingir os clientes é preciso estudar o comportamento do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003, p.03-07).

Moven; Minor (2003, p.7) definem três perspectivas para pesquisar/entender o processo de decisão de compra: a perspectiva de tomada de decisão; a perspectiva experimental e a perspectiva da influência comportamental. A perspectiva da tomada de decisão é uma abordagem resultante de uma ciência econômica em que a compra resulta da identificação de um problema, envolve o campo racional e parte de uma necessidade. A perspectiva experimental constitui-se uma abordagem que não está focada na esfera

racional. Nesta perspectiva, as pessoas compram porque estão buscando obter emoções e experimentar algo novo. A perspectiva de influencia comportamental é ocasionada por influências externas que impulsiona os consumidores, geralmente causada por uma pressão social de 'status' ou modismo.

Os pesquisadores Junior Churchil e J. Paul Peter definem o processo de compra pelo qual os consumidores passam como: a) reconhecimento da necessidade que é o que motiva o consumidor a comprar sejam necessidades básicas, de segurança, social, estima ou auto-realização (necessidades de Maslow); b) após essa fase de reconhecimento da necessidade, o consumidor busca de informações que eles podem encontrar tanto informações próprias armazenadas em sua memória quanto em fontes de grupos, de marketing, pública (artigos de mídia) ou experimental; c) a avaliação das alternativas envolve "a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece"; d) outra etapa desse processo é a decisão de compra em que o consumidor "decide fazer ou não a compra"; e) a última etapa desse processo é a avaliação de compra em que eles avaliam se a compra foi satisfatória ou não. (CHURCHILL; PETER, 2005, p.146)

No âmbito de serviços, Christopher Lovelock e Jochen Wirtz explicam o processo de compra como uma decisão complexa angariada através de três estágios: pré-compra, encontro com o serviço e pós-compra. A partir das necessidades, sejam elas rotineiras ou com nível maior de risco, o consumidor precisa considerar alternativas, ou seja, análise da possível escolha que é a pré-compra. Para evitar risco de uma compra mal feita, consumidores adotam algumas estratégias como: procurar informações de fontes seguras, confiar em empresas que têm boa reputação, procurar garantias financeiras, experimentar aspectos de serviços antes de comprá-lo, consultar funcionários informados sobre concorrentes, analisar aspectos físicos, usar a internet para comprar ofertas de serviços (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 32).

O estágio de encontro com o serviço começa quando o cliente solicita o serviço (uma reserva, um pedido) através do contato com o fornecedor do serviço. O estágio pós-compra é o estágio de avaliação da qualidade do serviço é o que irá determinar satisfação ou insatisfação do consumidor. O resultado dessa avaliação implicará também nas decisões futuras de compra (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 32).

Destaca-se a análise do ambiente como ferramenta gerencial que consiste em avaliar as forças externas que influenciam a mudança do comportamento do consumidor e conseqüentemente sofrem ameaças e criam oportunidades. Nessa análise de ambiente

os autores destacam/reforçam principalmente o aspecto natural como fenômenos que impactam no poder econômico e tecnológico do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003, p.27).

No Brasil, o perfil do consumidor vem passando por transformações nas quais se verifica um consumismo maior da Classe C devido à melhoria das condições de vida desse grupo. Nesse contexto são apresentadas algumas tendências: avanço das mulheres no mercado de trabalho; mais casais jovens e sem filho; cresce o número de pessoas morando sozinha; mais consumidores de meia idade com alta renda; e uma vida mais longa e mais saudável (EXAME, 2008 citado por STEFANO; SANTANA, 2008, p. 22-30).

Modelos de Comportamento do Consumidor

O processo de troca envolve necessidades humanas, produtos ou serviços, consumidor e vendedor. O consumidor passa por vários processos e possuem diversas percepções no que se refere à escolha de um produto ou serviço. Este conjunto de percepções, crenças e processos no qual o consumidor está envolvido denomina-se 'modelo de comportamento do consumidor'. Esses modelos não são criados, são processos psicológicos e ações observadas por vários autores em escritos sobre comportamento do consumidor nos seus livros de marketing.

Segundo Queiroz; Gouveia (2003; p.02), o comportamento do consumidor é fundamentado em uma ampla base teórica, mas à medida que as pesquisas avançaram começam a aparecer idéias defendendo que o comportamento do consumidor é extremamente complexo para ser entendido em um único modelo, pois são envolvidos vários processos psicológicos.

Percebe-se ou identificam-se diversos modelos, a saber: Modelo Psicológico de Queiroz; Gouveia (2008, p.07); Modelo-Síntese de Mowen; Minor (2003, p.15); modelo de Dias (2005, p.51); modelo de Churchill; Peter (2005, p.146); e modelo de Kotler (1998, p.124). Além dos modelos observados por esses autores existem ainda os modelos MBTI (Myer-Briggs Type Indicator); AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), e DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) referidos por SERRANO (2000, p.14).

O Modelo Psicológico defendido por Queiroz; Gouveia (2008, p.07) é influenciado por valores humanos, que podem ser: pessoais (experimentação e realização), modais (existência e suprapessoal) e sociais (normativo e interacional).

O Modelo-Síntese do Comportamento do Consumidor, definido por John C. Mowen e Michael S. Minor consiste em um sistema de análise da unidade compradora, do processo de troca, dos influenciadores individuais, e da estratégia do vendedor. A unidade compradora abrange não apenas os consumidores, mas todos os clientes envolvidos no processo de compra. Por exemplo, ao comprar uma fralda o pai não analisa os seus gostos pessoais mais sim as características e necessidades do bebê. O processo de troca é de suma importância para o estudo do comportamento do consumidor, visto que revela o que leva uma pessoa a adquirir um produto em detrimento da outro. A estratégia do vendedor é um fator primordial para justificar os estudos com relevância a ética no consumo e para o cuidado com as questões ambientais uma vez que exigem ética de ambas as partes (MOWEN; MINOR, 2003, p.15).

Segundo Sergio Roberto Dias (2005, p.51), o primeiro fator que influencia o comportamento do consumidor é o próprio mercado e suas ofertas como: nível de oferta de produtos, crédito e ação da concorrência. Em segundo lugar, estão os fatores culturais, “um centro complexo de valores e crenças” o que envolve a cultura da sociedade em geral como princípio básico para o comportamento humano e conseqüentemente do consumidor; as subculturas constitui-se dos mesmos valores de cultura (segmento é uma grande oportunidade para a gerencia de marketing), e classe social. O terceiro fator colocado é o social, envolvendo grupos de referencia, família, papeis e posição social.

Para Junior Churchill e J. Paul Peter (2005, p.146), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor estão embutidos em três categorias básicas: influências sociais, influências de marketing e influencias situacionais. Dentre as influencias sociais estão cultura, subcultura classe social, grupos de referencia e família. As influencias de marketing são produto, preço, praça e promoção. As influências situacionais estão ambientes físico (layout da loja) e social, tempo, tarefa e condições momentâneas. (CHURCHILL; PETER, 2005, p.146).

Para Kotler (1998, p.124), os fatores que influenciam a compra são resumidos em culturais (cultura, subcultura, classe social), sociais (grupos de referencia, família, papeis e posições sociais) pessoal (idade, estagio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima) e psicológico (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Segundo Serrano (2000, p15) existem outros modelos de comportamento de consumidor que são: modelo MBTI, modelo AINDA, e modelo DAGMAR. No modelo MBTI (SERRANO, 2000, p.14), as unidades compradoras externam suas preferências e

decisões de compra através de seus comportamentos tipos ações psicológicas como, características individuais hábitos e iniciativas. Nesse modelo, são definidos 16 tipos psicológicos, evidenciados nas atitudes do consumidor e suas respectivas reações, que podem ser identificado através da relação entre atitudes e suas reações conforme Tabela 01.

Tabela 01: Tabela de especificação das atitudes do consumidor

ATITUDE	REAÇÃO 01	REAÇÃO 02
Energia	Extrovertido	Introvertido
Atenção	Sensitivo	Intuitivo
Decisão	Emotivo – Sentimental	Racional – Pensador
Vivência	Perceptivo	Filosófico – Julgador

Fonte: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Modelo%20MBTI.htm>

O modelo AIDA (SERRANO, 2000, p.15) foi publicado para tentar explicar o funcionamento da aquisição de um produto. De acordo com esse modelo, antes de adquirir um produto, o consumidor passa por diversos passos: atenção – saber da existência do produto ou serviço; interesse - estar interessado o suficiente para notar as características, especificações e benefícios do produto; desejo - ter o desejo de obter os benefícios que o produto oferece; ação – compra o produto.

O modelo DAGMAR (SERRANO, 2000, p.16) foi desenvolvido por Russel Colley para mostrar que os consumidores passam por alguns passos antes da ação de compra. A denominação DAGMAR advém da titulação do seu artigo '*Defining adverting goals for measured adverting results*' em que ele propõe a hierarquia a seguir: conhecimento prévio do produto, compreensão do produto, suas características e suas qualidades, convicção sobre os reais benefícios, ação ou compra efetiva do produto.

Os modelos do comportamento do consumidor apresentado ,nesse capítulo, mostram o quão variados são os fatores que os influenciam. Na maioria das situações de compra, os fatores observados dependem do contexto em que se encontram o consumidor. Se uma pessoa em boas condições financeiras resolve viajar, tendem a comprar por um fator situacional ou por influencias de marketing definidos por Churchill; Peter (2005, p.146), se esta mesma pessoa não está em condições favoráveis financeiramente ela tende a consumir de acordo com a tendência observada por Kotler, (1998, p.124). Para melhor entender esse contexto, nos reportaremos a dados que melhor fundamenta seus critérios na decisão de compra. Segundo levantamento feito no Brasil pela Consultoria Boston Consulting Group (BCG), citado por Kotler (2006, p.302) o fator

preponderante na decisão de compra da classe C é a qualidade sendo a marca o fator que menos influencia. O levantamento, também, mostra que essa classe não diferencia as marcas líderes das demais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir do objetivo de pesquisa proposto, foi possível identificar e descrever os principais selos de responsabilidade socioambiental e demonstrar suas tendências influenciadoras sobre o comportamento do consumidor, como se segue.

Selos, etiquetas e certificações socioambientais

A idéia de etiquetagem surgiu na Alemanha em 1978 com a criação do primeiro selo verde, o Blau Angel (anjo azul), que se trata de um selo do governo alemão que atesta produtos reciclados com baixa toxicidade e apresenta critérios para 103 categorias de produtos. Em 1989, surge nos Estados Unidos o selo Green Seal, criado por uma organização sem fins lucrativos e tem por objetivo determinar parâmetros para produtos, rotulagem de produto e educação ambiental nos Estados Unidos. Em 1992, o Ecolabel da União Européia que possui como diretrizes reduzir emissões, reduzir geração de desperdício, reduzir níveis de ruído, diminuir o uso de recursos natural e energia (KOHLRAUSCH, 2003, p.94).

As definições deste tipo marketing reportam a uma idéia de que serão colocados no mercado produtos ambientalmente seguros, que buscam a satisfação das necessidades humanas sem comprometer o meio ambiente ou que reduzam os danos ecológicos nesse processo de troca.

Segundo Tomé (2008), os selos verdes são geralmente colocados nos produtos ou agregados a marca da empresa indicando que aquele produto não prejudica a vida nem degrada a natureza. Serve para conquistar novos mercados, otimizar vendas, e educar a população sobre a importância do processo produtivo sustentável. A confiabilidade que o consumidor deve ter sobre os selos verdes deve advir das certificadoras e não da empresa, pois os laudos técnicos são realizados pelas instituições responsáveis pela emissão do selo.

Os selos verdes e as certificações ambientais são caracterizados a partir do seguinte conceito:

Os selos ou rótulos ambientais visam informar os consumidores ou usuários sobre as características benéficas ao meio ambiente presentes em produtos ou serviços específicos, como biodegradabilidade, retornabilidade, uso de material reciclado, eficiência energética e outras. (BARBIERI, 2007.p. 165)

A certificação é uma garantia de origem que serve também para orientar o comprador a escolher um produto diferenciado e com valor agregado, capaz de conquistar um público mais exigente e, assim, abrir novos mercados (GUERRA; SILVA et al, 2009).

Os principais problemas dos selos estão na falta de adaptabilidade aos países em que são aplicados, uma vez que nem sempre são os países de origem. Os selos possuem burocracias como é o caso do FSC, que para ser concedido, é necessário uma licença ambiental, e em alguns países como o Brasil é muito demorado. (EXAME, 2008, citado por LIMA, 2008, p.124).

Como resultado desta pesquisa foi possível identificar diversos tipos de selos, etiquetas e certificações que podem ser utilizadas por empresas socioambientalmente responsáveis, são elas: ISSO 14000; ABNT Qualidade Ambiental; Selo IBD; Leed; Selo de Eficiência Energética PROCEL; e FSC.

ISO 14000

A ISO (*International Organization Standardization*) é uma federação mundial sem vínculo governamental, e tem o objetivo de elaborar normas para estabelecer concordância entre os países a fim de padronizar métodos e medidas em todos os tipos de atividades (KOHLRAUSCH, 2003, p. 81).

Segundo Moreira (2001, citado por KOHLRAUSCH, 2003, p.82) a série ISO 14000 é dividida em função do seu objetivo, separados em dois grupos de normas. O primeiro são as normas preparadas para avaliação da organização, como sistema de gestão ambiental, desempenho ambiental e auditoria ambiental. O segundo são as normas para avaliação do produto, como rotulagem ambiental, ciclo de vida do produto e aspectos ambientais em normas de produto.

As normas da série ISO 14000 classificam os rótulos ambientais em três tipos. Os rótulos tipo I (ISO 14024) são aqueles criados por entidades independentes aplicáveis a produtos ambientais baseados em critérios pelos quais são concedidas licenças. Os

rótulos do tipo II (ISO 14021) são auto-declarações com certificações feitas pelos produtores. Os rótulos do tipo III (ISO 14025) também são concedidos e licenciados por entidades independentes, no entanto difere do tipo I porque seus atributos devem ser comunicados no selo permitindo o consumidor comparar com outros produtos (BARBIERI, 2007, p.165).



Figura 02: Certificado ISO 14001.¹

ABNT - Qualidade ambiental

Segundo Duarte (1997, citado por KOHLRAUSCH, 2003, p.97), o objetivo do programa de qualidade ambiental é passar informações ao consumidor sobre os produtos que se encontra no mercado que degradem menos o meio ambiente, bem como incentivar aos produtores a desenvolver também produtos com qualidade ambiental. Ela garante aos consumidores que a empresa certificada tem um sistema de produção controlado, bem como investe em treinamento de pessoal ou que possui sistema de gestão ambiental. O papel da ABNT – Qualidade Ambiental é revisar o processo produtivo visando à melhoria do desenvolvimento socioambiental. Este processo ainda garante que a poluição seja diminuída.

Segundo Kohlrausch (2003, p.97) o selo ambiental proposto pela ABNT é baseado no projeto da ISO 14024 (rótulos e declarações ambientais da rotulagem tipo I). Afirma ainda o programa desse projeto possui 10 categorias de produtos selecionados: papel e celulose; couro e calçados, eletrodomésticos, aerossóis sem CFC; baterias automotivas; detergentes biodegradáveis, lâmpadas, móveis de madeira; embalagens, cosméticos e produtos de higiene pessoal.

¹ Fonte: http://www.tenace.com.br/img/ISO_14001_2008.jpg

Uma das características mais importantes do selo ABNT – Qualidade Ambiental é que é obrigatório o produtor que solicitou a concessão utilizar a etiqueta que é representada pelo símbolo do Colibri (espécie de beija-flor).

Essa certificação tem um aspecto primordial para alavancagem de vantagem competitiva uma vez que fortalece a marca e angaria crescimento e diferenciação. Para conseguir esse tipo de instalação, as empresas precisam comprovar a adequação dos seus produtos e serviços para a certificação principalmente nos quesitos: instalações, pessoal, procedimentos e equipamentos.



Figura 03: Selo Qualidade Ambiental ABNT. ²

Selo IBD

A Associação de Certificação Instituto Biodinâmico (IBD), fundada em 1982, atua na certificação desde 1990, desde então, desenvolve atividades de inspeção e certificação agropecuária, de processos e produtos extrativistas, orgânicos e biodinâmicos. Para que os produtores adquiram essa certificação é preciso seguir algumas exigências feitas pelo IBD tais como: desintoxicação do solo, não utilização de adubos químicos e agrotóxicos, atendimento às normas ambientais do Código florestal Brasileiro, recomposição de matas ciliares, preservação de espécies nativas e mananciais, respeito às normas sociais baseadas nos acordos internacionais do trabalho, bem-estar animal, envolvimento com projetos sociais e de preservação ambiental.

Segundo Ana Paula de Oliveira Souza e Rosane Chicarelli Alcântara, da Universidade Federal de São Carlos, para um produto receber um selo de certificação orgânica deve ser produzido sem a utilização de agrotóxico ou adubação química, destaca ainda adotar remuneração justa com relação aos trabalhadores e que a fazenda ou unidade de beneficiamento não deve não oferecer qualquer tipo de risco ao meio ambiente (SOUZA; ALCÂNTARA, 2000, p.03).

O IBD é avalizado pelo IFOAM (International Federation of Organic agriculture movements) que foi o primeiro e mais importante organismo desse movimento, e elaborou

² Fonte: <http://www.cempre.org.br/download/Rotulagem%20Ambiental%20FINAL-2005.pdf>

as normas básicas para agricultura orgânica. Além do IBD, existem outras instituições filiadas mundialmente ao IFOAM, como: Agriculture Biologique, na França; United Kingdom Register of Organic Food Standards (UFROFS), na Grã-Bretanha; Normas Internacionais da IFOAM, na Argentina; Associação de Agricultura Orgânica de São Paulo (AAO) (KOHLRAUSCH, 2003, p.101).



Figura 04: Selo de Qualidade IBD.³

Leadership in energy and environmental designer (Leed)

O LEED (*Leadership In Energy and Environmental Designer*) é um selo predial concedido pelo *Green Building*. A proposta foi iniciada nos Estados Unidos em 1996 com o intuito de facilitar a transferência de conceitos de construção ambientalmente responsável para profissionais e para a indústria de construção americana (US. GREEN BUILDING COUNCIL citado por SILVIA; AGOPYAN, 2001, p.03).

É um programa de certificação que informa os impactos ambientais da construção, está presente em 41 países incluindo Canadá, Brasil, México e Índia. A certificação LEED pode ser usada para novas construções, para construções existentes, para comércio, varejo, e escolas. O Leed se apresenta em 05 áreas socioambientais como desenvolvimento sustentável, conservação da água, eficiência energética, conservação de recursos naturais e qualidade ambiental (US. GREEN BUILDING COUNCIL citado por SILVIA; AGOPYAN, 2001, p.03).

Para adquirir este selo, é preciso cumprir 26 dos 69 itens, sendo que 07 são obrigatórios dentre eles destacam-se: plano de controle de produção, diminuir em 14 % o consumo de energia, não utilizar refrigeração a base de CFC (gás causador de efeito estufa), e ter área destinada à reciclagem (EXAME, 2008 citado por GOMES, 2008, p.122-124).

³ Fonte: <http://www.ibd.com.br>

O LEED certifica construções que define o local ambientalmente seguro evitando a construção em locais inapropriados, evitando impactos ambientais. Uma das regras é não desenvolver construções em lugares que encontro alguns das categorias abaixo: terra cultivada, terras cuja elevação esteja abaixo de 05 pés, terras que forneça habitat para várias espécies dentro de 100 pés de uma terra com reserva de água; terras reservadas para projetos públicos (PLYMPTON, P.; BROWN, J.; STEVENS. K., 2004, p.10).

Quanto à conservação de água, também, espera-se maximizar a eficiência de água dentro de construções para reduzir os efeitos no suplemento municipal de água e sistema de desperdício de água. O LEED abrange as seguintes ações: empregar estratégias que no total seja usado 20% a menos de água que o usual; melhorar a eficiência na redução do uso da água potável em 10% (PLYMPTON, P.; BROWN, J.; STEVENS. K., 2004, p.12).

O LEED pretende proporcionar crescimento na eficiência energética como pré-requisito para reduzir impactos ambientais. Uma das formas para atingir esse patamar é reduzir os custos nesse modelo de energia em comparação com o orçamento de energia regular (PLYMPTON, P.; BROWN, J.; STEVENS. K., 2004, p.12).

Já existem cerca de 1000 prédios com a certificação LEED no mundo, três deles se encontram no Brasil: (i) agência do Banco Real na Granja Viana em Cotia, região metropolitana de São Paulo; (ii) unidade do Laboratório Delboni Auriemo na Capital Paulista; escritório de Morgan Stanley em São Paulo.



Figura 05: Selo LEED do US. Green Building Council.⁴

Selo de Eficiência Energética (PROCEL)

Na década de 90, o governo criou o Selo de Eficiência Energética - Selo PROCEL de economia de energia, esse tipo de certificação tem por objetivo identificar os equipamentos com níveis ótimos de eficiência energética. Além disso, criou o Prêmio Nacional de Conservação e Uso de Energia destinado ao reconhecimento das

⁴ Fonte: <http://www.usgbc.org>

contribuições em prol da conservação e uso de energia no país (CAMACHO, J. R.; PEREIRA, S.; DIAS, G. P.; OLIVEIRA FILHO, D., 2002, p.02).

Os critérios existentes atualmente para a permissão do Selo PROCEL são: fazer parte do Programa Brasileiro de Etiquetagem (coordenado pelo INMETRO) e ser submetido anualmente a ensaios de desempenho em laboratórios de referência indicados pelo PROCEL e pelo INMETRO. De acordo com a classificação obtida pelo produto no processo de etiquetagem, recebem o Selo PROCEL os equipamentos da classe A (CARDOSO, R. B., 2008. p.11).

Dentre esses equipamentos estão: refrigeradores, congeladores, condicionadores de janela, motores elétricos de indução, coletores solares e outros ainda estão em estudo (CAMACHO, J. R.; PEREIRA, S.; DIAS, G. P.; OLIVEIRA FILHO, D., 2002 p.02).



Figura 06: Selo Procel.⁵

Forest Stewardship Council (FSC)

O FSC (*Forest Stewardship Council*) foi fundado em 1995 e é composto por 313 membros oriundos de 49 países. É uma certificação de manejo florestal com objetivo de melhor utilizar os recursos naturais, especialmente os florestais. No Brasil, ele certifica a produção ambientalmente adequada através da unidade certificadora que é o Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (IMAFLOA). “O selo FSC é exclusivo para produtos florestais madeireiros e não madeireiros como, madeira, castanha, óleos e outros” (FIGUEIREDO, 2005, p.6). Esta certificação “não possui fins lucrativos e é aberta

⁵ Fonte: <http://www.eletronbras.gov.br/elb/procel/services>

a qualquer empresa ou pessoa que demonstre responsabilidade mediante seus programas e princípios” (KOHLRAUSCH, 2003, p.99).

Ainda, é possível a emissão do Certificado de Cadeia e Custódia que garante que o produto (já industrializado, transformado) teve origem de uma floresta certificada. Segundo (FIGUEIREDO, 2005, p.06), para um produto adquirir essa certificação é obrigatório seguir algumas regras como: provar que a floresta está sendo explorada corretamente, ou seja, que os recursos dessa não irão se esgotar; que seja lucrativa para a comunidade, que seja justa com os direitos trabalhistas.

No Brasil, para certificar-se de que as florestas atendem a esses requisitos, os técnicos do IMAFLORA fazem visitas e reuniões na área que irá ser certificada para identificar os pontos negativos e positivos da área, depois indicam os ajustes necessários, em outra visita eles analisam se os ajustes foram realizados, se confirmado a certificação é emitida. Depois de conseguida a certificação, são pagas taxas para realização de acompanhamentos anuais. A taxa é paga de acordo com o tamanho da propriedade e renda do produtor.

Segundo o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT, 2003, p.9), o Sistema Integrado de Monitoramento e Controle dos Recursos e Produtos Florestais (SISPROF) possui informações mais confiáveis que o FSC e permite à emissão do selo SOF (Selo de Origem Florestal), este documento é obrigatório no “transporte, industrialização, beneficiamento, armazenamento e consumo dos produtos”.

Segundo Kohlrausch (2003, p.100), o FCS não é um órgão de certificação e sim de credenciamento. Existem seis certificadoras credenciadas pelo FSC: *Rainforest Alliance* (USA); *SCS - Scientific Certification System, Inc* (EUA); *SGS - Société Générale de Surveillance Forestry Ltd.* (UK); *Soil Association* (UK); *Skal* (Holanda); *IMO - Institut für Marktökologie* (Suiça).

Podemos citar como exemplo os selos da *Rainforest Alliance* que certificam produtos agrícolas. Sua função é definir critérios de desempenho ambiental, econômico e social com intuito de avaliar a produção agrícola. Esse programa de certificação tanto para conservação de recursos naturais quanto para o bem estar dos trabalhadores. Para adquirir essa certificação o produtor deve assinar o contrato e se comprometer a uma auditoria (KOHLRAUSCH, 2003, p.100).

Para se ter uma idéia da importância do selo para a comercialização e seguranças dos produtos florestais, o Ministério de Recursos Naturais da Rússia calculou que sua madeira não certificada com outros selos valia menos 20% a 30% a menos que a madeira certificada com o selo FSC dos países concorrentes (GIACOMINI, 2008, p.195).



Figura 07: Selo do FSC.⁶

O Consumidor Socioambiental

O consumidor socioambiental é influenciado pelo processo de marketing sob diversas denominações, dentre eles destacam-se o marketing verde e o marketing holístico. O marketing verde possui uma função desafiadora, uma vez que visa atender às necessidades do consumidor de uma forma que não extinga os recursos naturais nem degrade o meio ambiente ao mesmo tempo em que proporciona a empresa retorno financeiro, caracterizando assim como um processo holístico.

Segundo Kotler (2006, p.20), o “marketing holístico incorpora o marketing socialmente responsável e a compreensão de preocupações mais abrangentes, assim como contextos éticos, ambiental, legal e social das atividades e do programa de marketing”. Esse conceito deve ser aplicado pela empresa uma vez que ao satisfazer as necessidades dos clientes podem estar desenvolvendo ações que também os prejudiquem.

A pesquisa realizada por Daniela Abrantes Ferreira Serpa e Lucelena Ferreira Fourneau mostra que os consumidores possuem poucas informações sobre responsabilidade socioambiental. Os consumidores vêm o assunto como modismo ou questão em emergência dando-lhes a idéia de que as empresas fazem pouco pelo social e quando fazem é apenas para seguir uma tendência e não como projeto empresarial (SERPA; FOURNEAU, 2007, p.84-97).

Para Dias (2005; p.54), as empresas conscientes socialmente aplicam parte de sua verba em projetos que melhoram a qualidade de vida da população e colaboram com instituições do terceiro setor. Essa afirmação denota que as empresas adotam estratégias que contribuem para propagar a ética no processo de compra, embora o autor não

⁶ Fonte: <http://www.fsc.org.br/certificacao>

destaque a questão ambiental como objetivo da empresa, ou seja, a preocupação ambiental não é enfatizada.

Alguns estudos que afirmam que consumidores pagariam mais por produtos sociambientalmente correto, mas estes não dizem até que ponto elas estariam dispostos a arcar com custos altos (SERPA; FOURNEAU, 2007, p.86).

Brown; Dacin (1997, citado por SERPA; FOURNEAU, 2007, p.89) afirma que a correlação da preferência do consumidor pelos produtos sociambientalmente corretos estão atrelados ao fato de os consumidores fazerem uma análise geral da imagem que a empresa tem na sociedade. Carrigan; Atalla (2001, citado por SERPA; FOURNEAU, 2007, p.89) são mais rigorosos nesta análise afirmam que os consumidores são mal informados sobre as técnicas e projetos das empresas, e muitas vezes não sabem classificar uma empresa como sociambientalmente responsável.

Em tempos normais, 70% dos itens comprados são de marca conhecidas, mas quando a situação financeira não está estável, 43 em cada 100 consumidores compara preços e não são fieis a marca (KOTLER, 2006.302).

Pesquisas desenvolvidas por organizações do terceiro setor, como por exemplo, o Instituto Akatu, vêm mostrando avanços positivos e causando otimismo quanto ao comportamento do consumidor e sua relação consciente com o mundo mais sustentável. A pesquisa desenvolvida especificamente pelo Akatu (Figura 01), denominada “Como e por que o consumidor brasileiro pratica o consumo consciente?”, aponta que um em cada três brasileiros demonstra uma boa percepção sobre os impactos que podem causar a partir de sua decisão de compra. A pesquisa também mostrou que os grupos de iniciantes que praticam o consumo consciente de 54% em 2003 para 59% em 2006, e os indiferentes de 3% para 8%, porem os engajados reduziram de 37% para 28% e os conscientes de 6% para 5%.

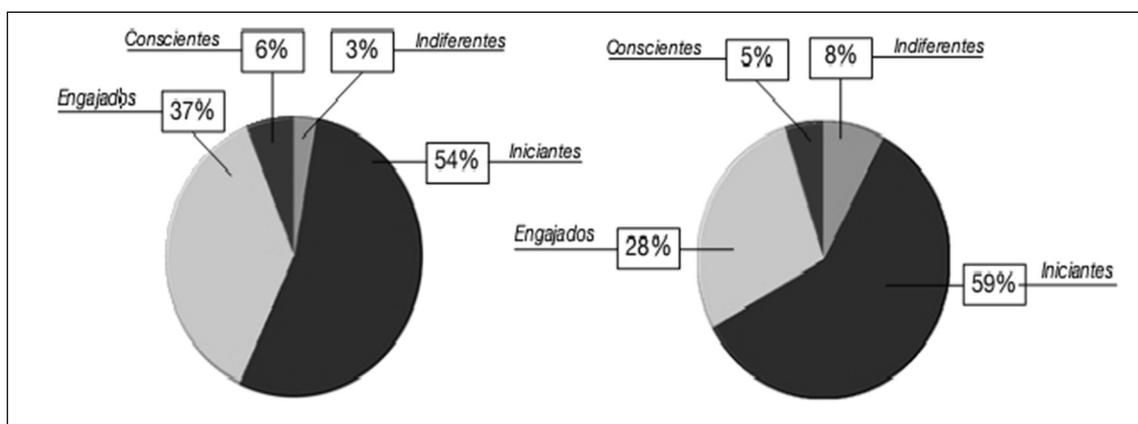


Gráfico 01: Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?. **Fonte:** AKATU (2007, p.15).

Constatou-se ainda um contraditório no que se refere à consciência e atitudes:

Manifestar preferências e disposições quanto a valores tem um benefício simbólico imediato, de uma manifestação 'politicamente correta', enquanto o comportamento tem custos, exige escolha. Este é um cenário recorrente, observado em todas as oportunidades de aplicação dos ICCs, e que será melhor explorado neste relatório mais adiante (AKATU, 2007, p.15).

Nessa pesquisa, eles apontam os valores humanos como agentes influenciadores na decisão de compra. O resultado mostra que quanto mais o consumidor tende a valorizar fatores como justiça social, maturidade e sabedoria mais se preocupam com questões sociais, 5% da variância apontou para o social, 4% para a reciclagem e 3% para preocupação ambiental. Eles apontam ainda alguns modelos do comportamento do consumidor em que se compõem de duas abordagens, a de base psicológica (sofre influencia dos valores humanos) e a de significado do produto.

Segundo Gino Giacomini, uma a pesquisa intitulada 'O que os brasileiros pensam sobre a biodiversidade revela que 65% das pessoas estão dispostas a reduzir o desperdício de água e 51% a reduzir o consumo de energia elétrica. Apesar dessas pesquisas se mostrarem positivas, principalmente no que se refere ao consumo de água e energia elétrica, há ainda uma preocupação no que se refere ao conflito entre consciência e atitude dos consumidores.

De acordo com Gino Giacomini, a pesquisa do Instituto Akatu, realizada em 2004, revela que 65% dos brasileiros estão dispostos a reduzir nível de vida em prol do meio ambiente, mais apenas 6% o fazem. Outra preocupação é a tímida divulgação das ações verdes (produção mais limpa, produtos certificados e responsabilidade social) feitas pelas empresas (GIACOMINI, 2008, p.58).

Uma pesquisa (SILVIA; RIBEIRO, 2005, p. 09) realizada com empresas e organizações certificadas conforme a ISO 14000 constatou que estas "não estão sendo capazes de estabelecer com sucesso a comunicação com suas partes interessadas" (SILVIA; RIBEIRO, 2005, p.01). A pesquisa abordou o fator comunicação e os resultados apontam que as empresas têm os consumidores como alvo de sua comunicação relacionada as ações socioambientais. De um total de 55 empresas, a comunidade foi citada 33 vezes como principal alvo de comunicação, os clientes 22 vezes, outras empresas 14 vezes, e os empregados 11 vezes. No entanto, os meios de comunicação que as empresas mencionaram não condizem com esses dados, pois a maioria afirmou que os meios de comunicação utilizados são palestras e a minoria mencionou rádio e

televisão – que são os meios de comunicação mais populares. Vale ressaltar também que somente três das 55 empresas que responderam ao questionário afirmaram que não divulgam sua certificação.

A pesquisa do Quorum Brasil (EXAME, 2008, citado por LIMA, 2008, p. 112) feita na cidade de São Paulo com 200 moradores com idade entre 20 e 50 anos e renda familiar entre R\$ 5000 e R\$ 10000 revela uma grande tendência de consciência ambiental. De acordo com esta pesquisa 74% dos entrevistados consideram-se consumidores preocupados com a questão ambiental, 59% afirmam que produtos sociambientalmente corretos influenciam na decisão de compra, 70% relatam que desiste de comprar um produto ambientalmente correto caso este seja mais caro, 47% compram mesmo sabendo que prejudicial ao meio ambiente. De acordo com especialistas o consumo consciente se tornará mais freqüente com o aumento da renda da classe C. Muitas empresas estão se esforçando para atender essa demanda de consumidor consciente como é o caso da Walt Mart que pretende transformar marcas próprias em modelos sustentáveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram identificados e descritos diversos selos, a saber: ISO 1400, ABNT Qualidade Ambiental, IBD, Leed, Procel, e FSC. Esses selos estão diretamente relacionados com a indústria, comércio e serviços, setor agrícola e de produção florestal, construção civil e ao setor energético. Percebe-se que os consumidores possuem pouca informação sobre estes selos. Faltam informações inerentes ao processo produtivo, pois é evidenciada apenas a seguridade do produto. A obtenção e o domínio dos selos são divulgadas de uma forma tímida e confusa, o que pode ocasionar comparações com selos sem credibilidade. E assim, os principais critérios de compra do consumidor continuam sendo qualidade, preço e marca, com variações de acordo com as condições sociais e financeiras.

Pode-se verificar que a cada ano o consumidor torna-se mais propenso a consumir produtos sociambientalmente responsáveis. Os iniciantes aumentaram suas preferências por produtos com qualidade ambiental. Isso mostra que as pessoas estão cada vez mais conscientes embora a falta de informação sobre os produtos instigue indecisão na hora da compra.

O selo ambiental possui de fato relevância para a questão socioambiental, tanto para influenciar o consumidor na realização do consumo consciente quanto para empresa fortalecer sua marca. Faz-se necessário a exploração dos selos ambientais através do marketing verde ou outras denominações desta área da Administração, o que será lucrativo para as empresas e conveniente para os clientes. Conclui-se, então, que apesar dos impasses causados pela falta de informações, aumentaram-se as intenções de consumo consciente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBIERI, J.C.. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. ed 2. São Paulo: Saraiva, 2007.

CAMACHO, J. R.; PEREIRA, S.; DIAS, G. P.; OLIVEIRA, F. D.. Eficiência energética de equipamentos eletroturais. In: Encontro de Energia no Meio Rural, 4., Campinas, 2002. **Anais**. São Paulo: Sonopress, 2002. v.1. p.65-70.

CARDOSO, R. B.. Avaliação da economia de energia atribuída ao Programa Selo PROCEL em freezers e refrigeradores. 2008. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Energia) – Universidade Federal de Itajubá, Itajubá.

CHUCHIL, J; PETER, J. P.. **Marketing: criando valor para os clientes**. ed 2. São Paulo: Saraiva 2005.

DIAS, S. R.. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005.

FILHO, Gino Giacomini G.. **Meio ambiente e consumismo**. São Paulo: Senac, 2008.

FIGUEIREDO, C.. **Para sempre certificação florestal FSC**. Brasília: IMAFLORA, 2005.

FUTRELL, C. M.. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. ed 7. São Paulo: Saraiva, 2003.

GOMES, L.. A multiplicação das regras. **Guia Exame de Sustentabilidade 2008**. p.12-124. out 2008.

GUERRA, A. J. T., SILVA, C. E., MORGADO, C. R. V., SANTOS, F. A. D., ARAÚJO, G. H. S., ALMEIDA, J. R., AGUIAR, L. A., SÁ, M. F. P., GARCIA, P. A. A., FERMAM, R. K. S., VIEIRA, R. P., ALMEIDA, S. M. **Dicionário de Meio Ambiente**. Rio de Janeiro: Thex, 2009.

AKATU. **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente**. Disponível em: <www.akatu.org.br> Acesso em 15 nov 2008.

IPT. **Madeira: uso sustentável na Construção Civil**. São Paulo, 2003

KOHLRAUSCH, A. K.. **A rotulagem ambiental no auxílio à formação de consumidores conscientes**. Florianópolis. 2003. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

KOTLER, P.. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, A.. O problema é o preço. **Guia Exame de Sustentabilidade 2008**. p.112-114. out 2008.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. ed 5. São Paulo: Pearson, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2003.

PEATTIE, K.; CHARTER, C.. Marketing verde. In: BAKER, M. J.. **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. ed 5. São Paulo: Campus, 2005.

PLYMPTON, P.; BROWN, J.; STEVENS, K.. High Performance Schools: Affordable Green Design for K-12 Schools. In: 2004 ACEEE Summer Study on Energy Efficiency in Buildings, Pacific Grove, 2004. **Conference Paper**. Golden: National Renewable Energy Laboratory, 2004.

QUEIROGA, F; GOUVEIA, V. V.. **A intenção de comportamento socialmente responsável**: sua relação com os valores humanos básicos. 2003 Universidades de Brasília, Brasília.

SERPA, D. A. F; FOURNEAU, L. F. **Responsabilidade social corporativa**: uma investigação sobre a percepção do consumidor. RAC, v.11, n 3, jul-set 2007: 83-103.

SERRANO, D. P. **Comportamento do consumidor**. 2000. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>. Acesso em 24/01/2009

SILVA, D. A; RIBEIRO, H. Certificação ambiental empresarial e sustentabilidade: desafios da comunicação. **Saúde Soc.**, 2005, v.14, n.1.

SILVA, M. G.; SILVA, V. G.; AGOPYAN, V.. Avaliação do desempenho ambiental de edifícios: estágio atual e perspectivas para desenvolvimento no Brasil. **Revista Engenharia Ciência Tecnologia**, v.4, n.3, 2001.

SOUZA, A. P. O. ; ALCANTARA, R. L. C. Produtos Orgânicos: um estudo exploratório sobre as possibilidades do Brasil no mercado internacional. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2000, São Paulo-SP. **Anais**. 2000.

STEFANO, F; SANTANA, L; ONAGA, M.. O retrato dos novos consumidores brasileiros. **Revista Exame**, São Paulo, n.7, p.22-30, abril de 2008.

TOMÉ, F.. Certificações ambientais e sociais. In: CNDA. **Tudo o que você precisa saber sobre Selo Verde e Ecoetiquetas**. São Paulo: Projeto W3, 2008.

U.S GREEN BUILDING COUNCIL. **What's Leed?**. Disponível em: <http://www.usgbc.org/displaypage.aspx?CMsPageID=222> . Acesso em 24/01/2009.